

Rezension: Stotz, Waldemar / Wedel-Klein, Anne (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber

Fehrenbacher, Nicole

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fehrenbacher, N. (2015). Rezension: Stotz, Waldemar / Wedel-Klein, Anne (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. [Rezension des Buches *Employer Branding: mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*, von W. Stotz, & A. Wedel-Klein]. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 14(24), 77-80. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-451105>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Rezension *Review*

Waldemar Stotz / Anne Wedel-Klein

„Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber“

Nicole Fehrenbacher

B.A. Medien- und Kulturwissenschaften (HHU Düsseldorf). Aktuell Masterstudentin der Interkulturellen Personalentwicklung und Kommunikationsmanagement an der FSU Jena

Bei dem Wort Fachkräftemangel klingen bei vielen Unternehmen mittlerweile alle Alarmglocken. Nicht zuletzt wird vor diesem Hintergrund der *War for Talents* geführt, in dem es gilt, die Besten der Besten für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Denn das Kapital der zunehmenden Wissensgesellschaft sind helle Köpfe, und wer die Besten von sich überzeugen kann, gewinnt. Doch langsam sind hohe Gehälter, Firmenwagen und Boniversprechungen nicht mehr das allwirkende Lockmittel, vielmehr wird auf immaterielle Dinge wie Wohlfühlatmosphäre und Selbstverwirklichung Wert gelegt. Aus diesem Kontext heraus entwickelte sich das Employer Branding als Strategie, um als Unternehmen den Status *bevorzugter Arbeitgeber* zu erlangen. Das Ziel des Employer Brandings ist einfach formuliert: Sich sowohl extern als auch intern als möglichst attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Aber wie?

In „Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber“ beschreiben Waldemar Stotz und Anne Wedel-Klein Employer Branding als Prozess „bei dem das Besondere des Unternehmens als Arbeitgeber erarbeitet, operativ umgesetzt und nach innen wie nach außen kommuniziert wird“ (Stotz / Wedel-Klein 2013:8). Dabei soll eine starke Arbeitgebermarke erstellt werden, die bei aktuellen und

potentiellen Mitarbeitern mit positiven Assoziationen verbunden ist. Im gleichen Zug soll für die Bekanntheit der Marke und auch zur Präferenzbildung dieses Arbeitgebers gegenüber anderen gesorgt werden. Damit wird Employer Branding nicht nur zur Rekrutierung, sondern auch zur Bindung der Mitarbeiter durch Zufriedenheit genutzt. Denn aus vielen Studien ist bewiesen: zufriedene Mitarbeiter sind nicht nur einfach zufriedener, sie sind auch motivierter, innovationsbereiter und bereit ihr Wissen weiterzugeben. Der Faktor *zufriedener Mitarbeiter* hat damit eine reale Auswirkung auf die Ergebnisse einer Organisation, wirkt sich positiv auf Wettbewerbsvorteile und den Erfolg aller Unternehmensbereiche aus. Employer Branding ist deswegen nicht nur eine gezielte Maßnahme der Personalabteilung, sondern gelebte Unternehmensphilosophie, die auf Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Fairness, Stolz und Teamorientierung gebaut ist.

Zwischen soziodemographischem Wandel, einer Diversifizierung der Arbeitnehmerschaft, Internationalisierungsprozessen im Rahmen der Globalisierung und einer immer weiter steigenden Relevanz des Käufermarktes erlangt Employer Branding als unternehmerische Strategie zunehmend an Bedeutung. Stotz und Wedel-Klein haben schon in ihrer Erstauflage von 2009

ein deutliches Plädoyer für ganzheitliches Employer Branding formuliert, was durch die verschärfte Ausgangssituation heute bestätigt wird. Das Buch wurde in der Neuauflage um anschauliche Praxisbeispiele von neun Firmen ergänzt, die erfolgreiches Employer Branding betreiben. Darüber hinaus wurden aktuelle Aspekte in die Kapitel mit einbezogen.

Als Schlüssel zum erfolgreichen Employer Branding wird dabei immer wieder ein ganzheitliches Konzept betont – Employer Branding kann nicht als eigenständige isolierte Disziplin betrachtet werden, sondern muss im gesamtunternehmerischen Kontext gesehen werden. In den aktuellen soziodemographischen Entwicklungen wird beispielsweise auch die enge Verknüpfung zum Diversity Management immer wichtiger, damit jeder Mitarbeiter nach seinen Potentialen im Unternehmen eingesetzt werden kann.

Laut Diagnose des Buches befindet sich das Personalmanagement seit ca. 2010 in einer Entwicklungsstufe, die als Employee Relationship Management (ERM) bezeichnet werden kann. Im ERM wird die Personalabteilung zunehmend als interner Dienstleister gesehen, der den Mitarbeiter wie einen Kunden behandelt und dessen Arbeit immer marketingorientierter abläuft. Diese Entwicklung ist grundlegend für erfolgreiches Employer Branding, da es wie gesagt nicht nur als Projekt der Personalabteilung funktioniert, sondern in jedem Mitarbeiter Führungsverantwortung erwachsen lassen muss. Damit nimmt einerseits die klassisch hierarchisierte Position des Vorgesetzten immer weiter ab – stattdessen werden von ihm Leadership-, Consulting- und Coachingkompetenzen erwartet. Andererseits wird damit auch der Mitarbeiter gleichzeitig zum zentralen Wert und zum größten Risikofaktor eines Unternehmens. In diesem Zuge wird auch den Mitarbeitervertretungen eine zentrale Rolle zugewiesen, die im Rahmen eines erfolgreichen Employer Brandings durchaus den strategischen und operativen Zielen des Unternehmens nutzen kann. Doch die Zusammenarbeit von Führungsebene und Mitarbeitervertre-

tung kann nur erfolgreich sein, wenn beide sich auf Augenhöhe begegnen und das Management kompromissbereit ist.

Das Buch von Stotz und Wedel-Klein ist klar strukturiert und einfach zu lesen. Es gibt in klaren Schritten Anleitungen, wie man sich zum favorisierten Arbeitgeber, dem *Employer of Choice* entwickeln kann und vor allem auch, was berücksichtigt werden muss, damit der Prozess des Employer Brandings erfolgreich verläuft. Nachdem die Grundlagen des Prozesses erläutert werden, legen die Autoren die empirische Basis des Employer Brandings in verschiedenen Studien zu Arbeitgeberpräferenzen von Absolventen und Arbeitgeberimage dar. Anschließend erläutern sie, wie genau Employer Branding aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmersicht wirkt. Nachdem dann einzelne Aspekte wie die Bedeutung der Führungskraft, Diversity Management und die Rolle der Mitarbeitervertretung ausführlicher beleuchtet werden, wird ein idealtypischer Planungs-, Durchführungs- und Evaluationsprozess des Employer Branding Prozesses beschrieben.

Die beiden Autoren diagnostizieren im relativ jungen Feld des Employer Brandings einen generellen Forschungsmangel und fehlende wissenschaftliche Qualität. Deshalb plädieren sie für weitere Forschungen in der Anpassung des Employer Branding Prozesses für mittelständische Unternehmen in strukturschwachen Regionen in Deutschland, für die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarke eines Unternehmens mit der Arbeitgebermarke sowie für eine Stärkung des Bereichs des interkulturellen Employer Brandings.

Bereits in der Erstausgabe von 2009 kündigten Stotz und Wedel-Klein den Siegeszug der ganzheitlichen Employer Brand an – und sie behielten Recht. Das Buch ist definitiv lesenswert für alle, die sich für das Feld der ganzheitlichen Personalwirtschaft interessieren. Laut der Autoren ist „Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber“ ein Buch sowohl für alle Studenten und Lehrenden der Wirtschaftswissenschaften

ten mit Schwerpunkt Personalwirtschaft
als auch für erfahrene Personalpraktiker.

Stotz, Waldemar /
Wedel-Klein, Anne (2013):
Employer Branding. Mit
Strategie zum bevorzugten
Arbeitgeber.
München: Oldenbourg
Verlag.
211 Seiten.
Preis 39,80 EUR.
ISBN 978-3-486-73583-3.